

## DAFTAR ISI

Sampul Depan .....	i
Sampul Dalam .....	ii
Persembahan .....	iii
Prasyarat Gelar .....	iv
Persetujuan .....	v
Penetapan Panitia .....	vi
Ucapan Terima Kasih .....	vii
Ringkasan .....	ix
Abstract .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian Umum .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>13</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	13
2.1.1 Penelitian Jacquelyn Carter dan William B. Michael (1995) .....	13
2.1.2 Penelitian Anif Menon, et al (1999) .....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Ruang Lingkup Perguruan Tinggi Islam .....	17
2.2.2 Pemasaran Jasa Pendidikan .....	22
2.2.3 Pengertian Pemasaran .....	23
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa .....	27
2.2.5 Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran .....	29
2.2.6 Strategi Pemasaran Jasa .....	32
2.2.7 Segmentasi Pasar .....	36
2.2.8 Analisis Pesaing .....	39
 <b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	 <b>43</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	43
3.2 Hipotesis Penelitian .....	45

<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	46
4.1 Identifikasi Variabel	46
4.2 Definisi Operasional Variabel (Faktor)	47
4.3 Jenis dan Sumber Data	52
4.3.1 Data Primer	52
4.3.2 Data Sekunder	52
4.4 Prosedur Penentuan Sampel	53
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
4.5.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	55
4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	58
4.6 Prosedur Pengolahan Data	59
4.7 Model dan Teknik Analisis	60
4.7.1 Model Analisis	60
4.7.1.1 Analisis Faktor	60
4.7.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.7.2 Teknik Analisis	62
4.7.2.1 Analisis Faktor	62
4.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	64
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	68
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
5.2 Karakteristik Responden	75
5.2.1 Fakultas Responden	75
5.2.2 Semester Responden	76
5.2.3 Jenis Kelamin Responden	77
5.2.4 Agama Responden	78
5.2.5 Pendapatan Responden	78
5.2.6 Daerah Asal Responden	79
5.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	80
5.3.1 Deskripsi Variabel Tergantung	82
5.3.2 Deskripsi Variabel Bebas	83
5.4 Analisis Hasil Penelitian	97
5.4.1 Analisis Faktor	97
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	102
5.4.3 Evaluasi Ekonometrika	104
5.4.4 Pembuktian Hipotesis	106
5.5 Karakteristik Pengguna Jasa dan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember	113
5.5.1 Karakteristik Pengguna Jasa	113
5.5.2 Karakteristik Alumni Universitas Muhammadiyah Jember	116
5.5.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penilaian Prestasi atau Kinerja Karyawan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember	118

<b>BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>124</b>
6.1 Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Dasar Perencanaan Desain Strategi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember .....	124
6.1.1 Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	124
6.1.2 Pengaruh Fasilitas Penunjang Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	127
6.1.3 Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	128
6.1.4 Pengaruh Kegiatan Intrakurikuler Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	129
6.1.5 Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	130
6.1.6 Pengaruh Estetika Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	131
6.1.7 Pengaruh Distribusi atau Lokasi Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	133
6.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	134
6.1.9 Pengaruh Proses Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember .....	135
6.2 Pembahasan Penilaian Kualitas dan Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember dari Sudut Pandang Pengguna Jasa .....	136
6.3 Analisis Pesaing dan Unit Bisnis Strategi .....	139
6.3.1 Universitas Islam Jember .....	140
6.3.2 Universitas Muhammad Seruji .....	144
6.3.3 Universitas Muhammadiyah Surabaya .....	145
6.3.4 Universitas Muhammadiyah Malang .....	147
6.4 Kebijakan Pemerintah .....	149
6.5 Implementasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran .....	150
6.5.1 Strategi Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ) .....	150
6.5.2 Strategi Bauran Pemasaran Jasa .....	153
<b>BAB VII SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>157</b>
7.1 Simpulan .....	157
7.2 Saran .....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur .....	6
1.2 Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Klasifikasi Perguruan Tinggi Islam dan Non Perguruan Tinggi Islam di Jawa Timur .....	7
2.1 Bauran Pemasaran Jasa .....	28
4.1 Hasil Perhitungan Validitas .....	57
5.1 Fakultas, Jurusan, Program Studi dan Status Akreditasi Universitas Muhammadiyah Jember 1999/2000 .....	69
5.2 Jumlah Dosen, Mahasiswa, Lulusan, Fakultas dan Jurusan Perguruan Tinggi di Jember .....	71
5.3 Fakultas Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	75
5.4 Semester Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	76
5.5 Jenis Kelamin Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	77
5.6 Agama Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	78
5.7 Pendapatan Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	79
5.8 Daerah Asal Responden Universitas Muhammadiyah Jember .....	80
5.9 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keberhasilan Perguruan Tinggi pada Universitas Muhammadiyah Jember .....	82
5.10 Tanggapan Responden Terhadap Produk Universitas Muhammadiyah Jember .....	83
5.11 Tanggapan Responden Terhadap Harga Universitas Muhammadiyah Jember .....	87
5.12 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Universitas Muhammadiyah Jember .....	88
5.13 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Universitas Muhammadiyah Jember .....	89
5.14 Tanggapan Responden Terhadap Proses Universitas Muhammadiyah Jember .....	90
5.15 Tanggapan Responden Terhadap Partisipan Universitas Muhammadiyah Jember .....	91
5.16 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik Universitas Muhammadiyah Jember .....	93

5.17	Identifikasi Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Universitas Muhammadiyah Jember Berdasarkan Analisis Faktor .....	101
5.18	Hasil Perhitungan Bauran Pemasaran Jasa Universitas Muhammadiyah Jember Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
5.19	Status Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah Jember .....	114
5.20	Jenis Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah Jember .....	115
5.21	Lokasi Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah Jember .....	115
5.22	Fakultas Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	116
5.23	Masa Kerja Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	116
5.24	Jabatan atau Tingkat Pekerjaan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	117
5.25	Tahun Angkatan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	117
5.26	Jenis Kelamin Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	118
5.27	Penilaian Prestasi atau Kinerja Karyawan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember .....	121
6.1	Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Islam Jember .....	143
6.2	Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Muhammad Seruji .....	144
6.3	Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Muhammadiyah Surabaya .....	146
6.4	Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Muhammadiyah Malang .....	148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Three Types of Marketing in Service Industries .....	33
2.2	Model Perumusan Strategi Pemasaran .....	35
2.3	Steps in Market Segmentation, Targeting and Positioning .....	37
2.4	Three Alternative Market Selection Strategies.....	38
3.1	Kerangka Konseptual .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pertama (Mahasiswa)
2. Data Awal Kuesioner
3. Perhitungan Validitas
4. Perhitungan Reliabilitas Pertama
5. Analisis Faktor Tahap Pertama
6. Analisis Faktor Tahap Kedua
7. Analisis Regresi Linier Berganda
8. Perhitungan Reliabilitas Kedua
9. Kuesioner Kedua (Pengguna Jasa)